



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN Y PROPUESTA DE
IMPLEMENTACIÓN DE “APP DELIVERY – YO PIDO”**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

**MARIA MAGDALENA DEL ROSARIO CARRILLO PADILLA
(0000-0002-6837-5170)**

**JOSE GONZALO LOPEZ TEJADA
(0000-0001-6985-5005)**

**Lima – Perú
2022**

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, a mi jefa y a Bruno que sin su apoyo este camino hubiera sido más difícil sin embargo gracias a ustedes fue más cálido sobre todo a Dios que con el todo se puede lograr.

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es satisfacer una necesidad antes descrita a través del desarrollo de un plan de negocios que detalle los procedimientos para lograr dicho efecto. Lo que se busca es poder satisfacer la necesidad tanto de alimentarse como de abastecerse, pero con un servicio distinto, un servicio de calidad. En resumen, el servicio se dirige hacia los clientes y no ellos hacia el servicio y el producto. Para realizarlo hemos propuesto unos pasos que determinarán la factibilidad y viabilidad económica de desarrollar este tipo de proyecto. Entre ellos se destacan una evaluación del mercado de manera general tanto externo como interno. Finalmente, un análisis financiero en donde los resultados confirman la factibilidad de este emprendimiento es económicamente viable, se puede adelantar un resultado del VAN de S/. 3,419.41 con una TIR de 23% en donde se cuenta con un alrededor de S/. 14,300.00 como capital inicial. Para comprobar todos estos resultados, se ha realizado un análisis de rentabilidad en donde refleja que, pese a la variación de algunas variables como costos y demandas, la rentabilidad nos da como resultado de un 15% de probabilidad de tener éxito en cuanto a un VAN positivo y que este se sitúe entre los S/. 3,419.41. Teniendo todo esto considerado, se puede apreciar que la rentabilidad de un proyecto que, pese a los cambios en la demanda y la volatilidad de los precios, existe una fuerte probabilidad de tener éxito y del atractivo de este tipo de emprendimiento con la creación de “YO PIDO”.

Índice General

Resumen ejecutivo	3
Introducción	8
Capítulo 1. Identificación del Problema u Oportunidad	10
Selección del problema o necesidad a resolver	10
<i>Listado de Problemas</i>	<i>10</i>
<i>Criterios de selección de problemas</i>	<i>12</i>
<i>Árbol de problemas, causas y consecuencia</i>	<i>12</i>
<i>Lista de potenciales clientes</i>	<i>14</i>
Validación del Problema	17
<i>Hipótesis cliente problema</i>	<i>17</i>
<i>Ficha de Prueba de Exploración</i>	<i>20</i>
<i>Encuesta a potenciales clientes para levantamiento de información.....</i>	<i>20</i>
<i>Ficha de Aprendizaje.....</i>	<i>21</i>
<i>Analizar la matriz de priorización</i>	<i>23</i>
Descripción del Cliente	24
<i>Arquetipo del Cliente</i>	<i>24</i>
<i>Empatizar: Priorización: Speed boat.....</i>	<i>26</i>
<i>Guía de observación</i>	<i>27</i>
<i>Probar la aplicación de lo que ya existe</i>	<i>28</i>
Capítulo 2. Diseño del Producto o Servicio Innovador	31
Aplicación de la metodología Design Thinking: MAPA DE EMPATÍA	31
<i>Identificación de Necesidades</i>	<i>32</i>
<i>Identificación de Insights.....</i>	<i>32</i>
Características del Producto o Servicio Innovador Validado.....	35
<i>Prototipo Básico 1</i>	<i>35</i>
<i>Prototipo avanzado</i>	<i>36</i>
<i>Malla receptora de información</i>	<i>38</i>
Capítulo 3: Elaboración del Modelo de Negocio.....	39
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.....	39
Elaboración del Modelo de Negocio	39
Descripción del Prototipo de Lanzamiento.	40
CAPITULO 4: Validación del Modelo de Negocio.....	42
Aplicación de la Metodología Learn Startup	42
Formulación de la Hipotesis.....	43

Indicadores Clave	43
Definición de Técnicas de Experimentación e Instrumentos de medición	44
Ejecución de las Técnicas de Experimentación, Reultados	45
Análisis de Mercado:	51
Capítulo 5: Análisis de la Rentabilidad	53
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de ingresos.	53
Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.	54
Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio	57
Flujo de Caja Proyectado	61
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	64
Conclusiones:	64
Recomendaciones:	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXO 01: RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS	72

Índice de Tablas

Tabla	
1.....	10
Tabla	
2.....	12
Tabla	
3.....	12
Tabla	
4.....	13
Tabla	
5.....	13
Tabla	
6.....	14
Tabla	
7.....	16
Tabla	
8.....	24
Tabla	
.9.....	25
Tabla	
10.....	25
Tabla	
11.....	28
Tabla	
.12.....	39
Tabla	
13.....	40
Tabla	
14.....	40
Tabla	
15.....	41
Tabla	
16.....	42
Tabla	
17.....	43
Tabla	
18.....	44
Tabla	
19.....	45
Tabla	
20.....	46
Tabla	
21.....	47

Índice de Figuras

Figura	
1.....	11
Figura	
2.....	15
Figura	
3.....	19
Figura	
4.....	20
Figura	
5.....	21
Figura	
6.....	21
Figura	
7.....	22
Figura	
8.....	23
Figura	
9.....	26
Figura	
10.....	27
Figura	
11.....	29
Figura	
12.....	30
Figura	
13.....	31
Figura	
14.....	33
Figura	
15.....	34
Figura	
16.....	35
Figura	
17.....	36
Figura	
18.....	36
Figura	
19.....	37
Figura	
20.....	37
Figura	
21.....	38
Figura	
22.....	39

Introducción

Gracias a los conocimientos otorgados por los años de Escuela, podemos darnos cuenta de conocer y poder identificar las necesidades de los consumidores es fundamental para el éxito o fracaso de los negocios y de vital importancia para surgir con ideas que satisfagan dichas necesidades.

Hoy en día existe un mercado cada vez más informado y exigente, con gustos y necesidades particulares y variadas. El trabajador siente la necesidad de buscar nuevas alternativas de consumo. Por lo mismo, se puede apreciar un mercado dentro de la industria de la alimentación adecuado para generar proyectos.

La comida es una necesidad básica que debe ser satisfecha, pese a los contratiempos de los consumidores y sus distintas necesidades. Por lo mismo, existen numerosas empresas de comida rápida, restaurantes con menús diarios, o bien empresas que distribuyen alimentos a los hogares, servicios de Courier hasta de personal shopper por aplicativo. Sin embargo, se ha apreciado la necesidad de hacer pedidos desde el uso del celular, con la opción de poder negociar el precio de envío.

Buscar cubrir los envíos de todas las personas que necesiten adquirir este servicio, es que ha surgido la idea de realizar una empresa que pueda satisfacer esta necesidad, si bien es un producto innovador ya que no ha existido desde siempre en la vida de las personas, buscar conectar una necesidad de entrega, con productos de diferentes estilos en la comodidad de sus casas o lugares de trabajo a diario es que nace la innovación como negocio.

El poder comprender las necesidades presentes en la sociedad y manejar los cambios que se presentan a diario de manera estacional es fundamental para transformar las oportunidades del mercado en valiosos proyectos que generen tanto valor económico a los creadores como a quienes son beneficiados, esto sin lugar a duda, nos da el puntapié

inicial para investigar, desarrollar y elaborar este proyecto que a continuación explicaremos e identificar la valiosa oportunidad de negocio que se esconde detrás.

Capítulo 1

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Listado de Problemas

- Problema 1. Falta de ergonomía en el trabajo

Impacta negativamente a las personas ya que limita la continuidad de sus labores realizadas. Algunas consecuencias son, dolor de cabeza, espalda, fatiga prolongada, entre otras.

Las causas más comunes son, falta de higiene postural, mala ubicación de pc, silla en mal estado, etc.

“La salud del trabajador es un tema por el que las empresas muestran una preocupación creciente. Primero, la personal. Segundo, los descensos de productividad y tercero el coste que suponen las bajas laborales. Es por ello que cada vez más organizaciones crean entornos ofimáticos ergonómicos”, expone Carla Piedade, directora de Marketing de Fellowes Ibérica.

Y es que el sedentarismo laboral es un problema reconocido por los propios trabajadores: más del 80% afirma que necesita un mayor descanso cuando pasa toda su jornada laboral sentado frente al ordenador. No sólo eso, sino que el 60% también cree que su productividad es menor cuanto menos cómodo se encuentra frente a su puesto de trabajo.

Algunas consecuencias son, dolor de cabeza, espalda, fatiga prolongada, entre otras.

Las causas más comunes son, falta de higiene postural, mala ubicación de pc, silla en mal estado, etc.

- Problema 2. La informalidad en el transporte público

Perjudica a las personas y empresas porque limita la forma en la que los limeños se trasladan a trabajar y realizar distintas actividades.

Las causas más resaltantes son, falta de un sistema integrado de transporte, informalidad, poca o nula cultura vial de los peruanos.

Esto repercute en la sociedad ya que genera caos vehicular e inseguridad ciudadana.

- Problema 3. Tarifa elevada de taxis

Este problema aumenta la probabilidad que un peruano promedio busque soluciones alternativas como el taxi colectivo, combis informales, entre otros.

Las causas más comunes son, precio elevado de combustibles, inseguridad ciudadana (obliga a los usuarios de taxi pagar la tarifa impuesta), deficiente sistema integrado de transporte.

- Problema 4. Precios elevados en servicio de delivery

Los precios elevados generan malestar e inseguridad ya que ninguno cumple al 100% los protocolos de seguridad y sus tarifas no son nada económicas, esto es generado por la falta de competencia y el nulo poder de negociación de los clientes frente a este tipo de servicios.

Crterios de seleccin de problemas

Tabla 1

Crterios de seleccin de problemas

CRITERIO	PESO	FALTA DE ERGONOMIA EN EL TRABAJO		LA INFORMALIDAD DEL TRANSPORTE PUBLICO		TARIFAS ELEVADAS DE TAXI		PRECIOS ELEVADOS EN SERVICIO DE DELIVERY	
		PROBLEMA 1		PROBLEMA 2		PROBLEMA 3		PROBLEMA 4	
		VALORACION (1 AL 5)	PUNTAJE	VALORACION (1 AL 5)	PUNTAJE	VALORACION (1 AL 5)	PUNTAJE	VALORACION (1 AL 5)	PUNTAJE
INTERESS	30%	4	1.2	3	0.9	4	1.2	5	1.5
FACTIBILIDAD	25%	3	0.75	3	0.75	5	1.25	4	1
BENEFICIO AL LARGO PLAZO	10%	2	0.2	4	0.4	3	0.3	5	0.5
BENEFICIO A CORTO PLAZO	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4
IMPACTO	25%	4	1	2	0.5	3	0.75	4	1
TOTAL	100%		3.45		2.85		3.7		4.4

En la tabla podemos observar 4 problemas que seran evaluados segun Interes: Interes por parte de las empresas para dar solucin al problema.

Factibilidad: Probabilidad que la solucin al problema se pueda implementar con exito.

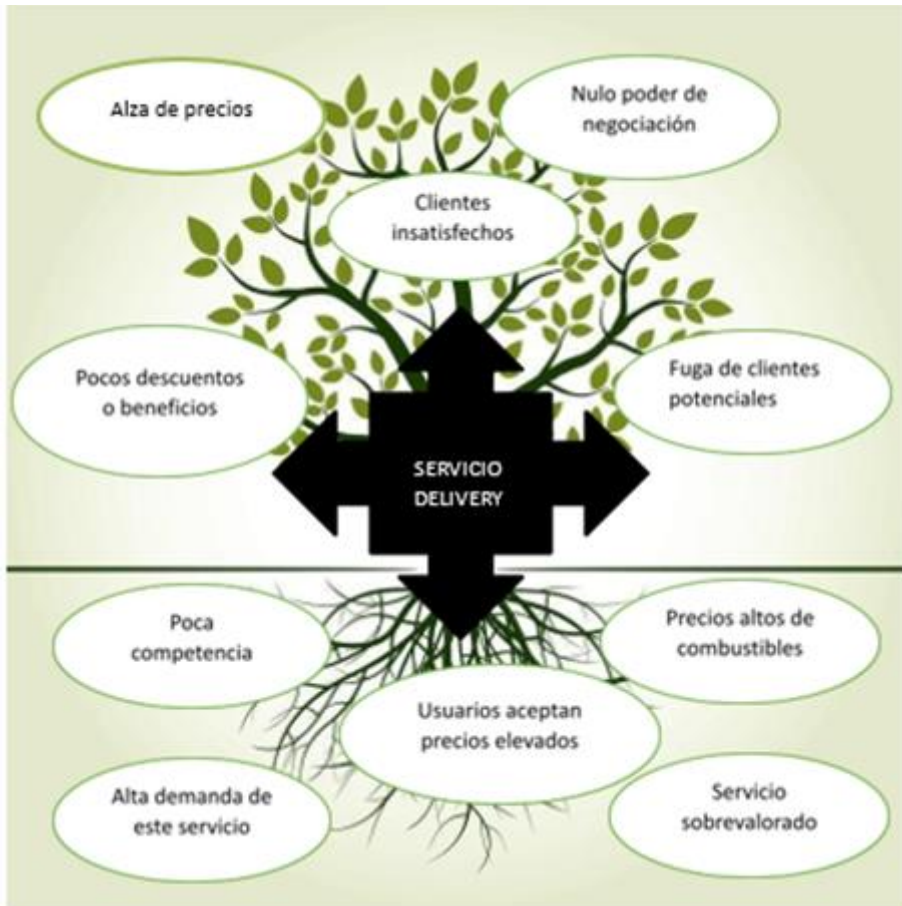
Beneficios a corta y largo plazo: Beneficio generado para la empresa que debe dar solucin al problema. Impacto: Que tanto puede cambiar la vida de las personas a las que se ayuda con este problema.

Hemos puesto valor a cada problema, llegando a la conclusion que el problema mas factible a dar solucin es el problema 4 el cual generara mayores beneficios, ya que actualmente la tendencia es "PRECIOS ELEVADOS EN SERVICIO DELIVERY MOTORIZADO".

Arbol de problemas, causas y consecuencia

Figura 1

Árbol de problemas, causas y consecuencia



- Problema: Altos costos en servicios delivery
- Causas: Poca competencia, esto ocasiona que las actuales empresas como mínimo mantengan los precios actuales.

Alta demanda del servicio, a raíz de la pandemia el este sector tiene un crecimiento muy rápido.

Usuarios aceptan precios elevados, ya que normalizan estos precios elevados y no hay opción a negociar o reducir los precios

Precios de combustibles en aumento por coyuntura mundial.

- Consecuencias: Alza de precios, por parte de la competencia al no haber opción de negocios los precios de envío.

Pocos descuentos o beneficios, Cliente insatisfechos, Fuga de clientes potenciales, Nulo poder de negociación.

Podemos observar que los precios altos del servicio delivery genera que las personas asuman costos elevados ya que no hay mucha competencia en este sector, los clientes no están muy fidelizados porque en muchos casos el precio que se paga es el mismo que el de un taxi.

Lista de potenciales clientes

Tabla 2

Cliente A

Donde se encuentra	San Miguel, Magdalena, Pueblo libre
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	25 a 35
Nivel socioeconómico	A - B
A que se dedica	Estudian y/o Trabajan – Ejecutivos en empresas de distintos sectores
Características	Hombres y mujeres sin distinción civil, raza o religión. Personas que trabajan

	y/o estudian 8 horas al día.
Cómo lo identificas en la calle	Jóvenes y adultos activos que usualmente salen los fines de semana y les gusta la tecnología.

Tabla 3

Cliente B

Donde se encuentra	Los olivos, independencia
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	25 a 40
Nivel socioeconómico	B-C
A que se dedica	Emprendedores
Características	Hombres y mujeres sin distinción civil, raza o religión. Personas que tienen su propio negocio.
Cómo lo identificas en la calle	Jóvenes y adultos activos que trabajan más de 8 horas al día.

Tabla 4*Cliente C*

Donde se encuentra	Puente piedra, Ancón, Ventanilla
Sexo	Mujeres
Edad	28 - 45
Nivel socioeconómico	C-D
A que se dedica	Amas de casa
Características	Mujeres con 2 hijos a más Que se dedican al cuidado del hogar y sus familias
Cómo lo identificas en la calle	Madre conservadora, sale a realizar las compras de la casa al mercado o minimarket, super mercados.

Tabla 5*Cliente D*

Donde se encuentra	La Molina, San Borja, Monterrico
Sexo	Mujeres y hombres
Edad	25-45

Nivel socioeconómico	A
A que se dedica	Trabajan – Poseen altos cargos en empresas de diferentes sectores
Características	Ejecutivos con altos cargos, personas muy activas, se organizan y tienen un plan de actividades para la semana
Cómo lo identificas en la calle	Personas ocupadas con 2 celulares a más, trabajan en diferentes lugares (realizan home office y no tienen un lugar fijo para realizar sus actividades labores)

Cliente elegido es “A”

Debido a que el tipo de cliente que buscamos es de clase B a más, este perfil de cliente se adapta más al problema a resolver ya que son personas con poco tiempo, jornadas de trabajo y estudio muy estresantes y cuentan con poder adquisitivo.

Validación del Problema

Hipótesis cliente problema

Tabla 6

Hipótesis cliente problema

CLIENTE	SUFR E POR	PROBLEMA		HIPÓTESIS
<p>Hombres y mujeres del distrito de San Miguel, Miraflores, San Isidro, Surco, Magdalena, Pueblo libre, edades de 25 a 35 años, de niveles socioeconómicos A y B, se desempeñan como ejecutivos home office en empresas de diferentes sectores y tamaños. Trabajan bajo presión, tienen poco tiempo libre durante el día y deben cumplir metas mensuales. Se les observa con tiempo muy limitado y están siempre a la moda con respecto a</p>	<p>SUF RE POR</p>	<p>Pagar precios elevados en el servicio de delivery.</p>	<p>POR TAN TO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Están en constante búsqueda de nuevas alternativas porque consideran que no es justo el precio 2. Servicio sobrevalorado 3. Pueden incentivar a la conducta de consumo excesivo impactando considerablemente con su economía. 4. Están expuestos a la dependencia de que si su producto

la tecnología.				llega en el tiempo pactado o sino encuentra tiendas disponibles en el aplicativo.
----------------	--	--	--	---

Conclusión:

- Creemos que:

Los precios elevados del servicio de delivery, distorsiona la percepción del cliente.

Ya que al no haber competencia el cliente cree que el precio es justo.

- Para verificarlo, haremos:

Entrevistas a 10 potenciales clientes.

- Y mediremos:

La hipótesis será válida si como mínimo 7 de 10 entrevistas indican que los precios del servicio delivery son altos.

Ficha de Prueba de Exploración

Figura 2

Tarjeta de Pruebas

Tarjeta de pruebas



Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Los usuarios que sufren por altos precios en el servicio delivery ocasiona que busquen constantemente otras alternativas porque consideran que no es justo

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Entrevistas a 10 potenciales clientes.

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

7 de cada 10 entrevistados indican que están en constante búsqueda de servicios delivery por altos precios actuales.

Encuesta a potenciales clientes para levantamiento de información

1. ¿Le gustaría poder sugerir precios de envío cuando hace una compra?
2. ¿Cuál es su opinión con respecto a los precios que cobran la App de delivery?
3. ¿Cree que la falta de competencia favorece a las empresas de este sector?
4. ¿Considera usted que los clientes deberían tener mayor poder de negociación?
5. ¿En su opinión, qué hace falta para reducir los costos de envío de productos por delivery?

Ficha de Aprendizaje

Tabla 7

Tarjeta de Aprendizaje

TARJETA DE APRENDIZAJE	
CREÍAMOS QUE	Los usuarios están en constante búsqueda de nuevas alternativas porque consideran que los precios actuales no son justos.
OBSERVAMOS	<p>Los usuarios entrevistados indican que algunos aplicativos y empresas que brindan el servicio no tienen precios accesibles en su mayoría, lo que ha generado un descontento en el uso de ellas.</p> <p>Los usuarios manifiestan que a veces no</p>

	usan el servicio y prefieren comprar de forma presencial por el descontento de precios, ellos sugieren que se debe hacer un reajuste de precios y haber más competencias.
APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	A partir de aquí aprendimos que es de debida importancia encontrar soluciones que tengan eficiencia y eficacia al momento de hacer una entrega en donde el usuario pueda adquirir sus pedidos de una manera rápida y sencilla, pero sobre todo con un precio competitivo y no impuesto por la misma empresa.
DECISIONES Y ACCIONES	Por lo tanto, es muy relevante generar competencia en este sector ya que los clientes no consideran justo el precio que están pagando por un servicio tan masivo.

- Creíamos que:

Los precios elevados del servicio generan un sobre valor, a la hora de solicitar un delivery, esto produce sobre costos en los bolsillos de los usuarios, ya que no tienen más alternativas en el momento que piden el delivery puesto que los precios están impuestos por las empresas actuales que tienen el servicio en mención, haciendo de

ellos un abuso por el incremento del servicio.

- Observamos que:

Los usuarios entrevistados indican que algunos aplicativos y empresas que brindan el servicio no tienen precios accesibles en su mayoría, lo que ha generado un descontento en el uso de ellas, los usuarios manifiestan que a veces no usan el servicio y prefieren comprar de forma presencial por el descontento de precios, ellos sugieren que se debe hacer un reajuste de precios y haber más competencia.

- Aprendizaje y conclusiones:

A partir de aquí aprendimos que es de debida importancia encontrar soluciones que tengan eficiencia y eficacia al momento de hacer una entrega en donde el usuario pueda adquirir sus pedidos de una manera rápida y sencilla, pero sobre todo con un precio competitivo y no impuesto por la misma empresa.

- Por lo tanto, haremos:

Es muy relevante generar competencia en este sector ya que los clientes no consideran justo el precio que están pagando por un servicio tan masivo.

Analizar la matriz de priorización

Podemos observar que mediante las entrevistas realizadas a diversas personas de edades de 25 a 38 años se ha podido identificar la percepción y expectativa que tienen cada uno de ellos para el aplicativo de delivery.

La Percepción del Cliente Acerca del Problema.

El 90% de encuestados manifiesta que los precios no son justos.

- El 100% de los entrevistados piensa que la falta de competencia afecta la fijación de precios.
- El 60% de encuestados piensan que la forma de reducir los precios es a través de nuevos competidores.
- El 10% de los encuestados aceptan la tarifa impuesta porque no les queda otra opción.

Las expectativas acerca de una posible solución al problema

- El 90% de encuestados desean tener mayor poder de negociación.
- El 75% manifestó que podría acceder a la app de delivery siempre que tenga una variedad de opciones de tiendas.
- El 60% de los encuestados coinciden que va ver mayor oportunidad de envíos.
- El 10% manifestó que accederán ya que sería un servicio diferenciado al resto con nuevas promociones.

Descripción del Cliente

Arquetipo del Cliente

Nombre: Valeria

Edad: 25 – 35

Género: Mujer

Estado civil: Soltera

Número de hijo: 0

Ubicación: Pueblo libre

Profesión: Administrador

Puesto de trabajo: Ejecutiva/Supervisor

Ingreso mensual: S/2,500.00 a más.

Otros intereses: Tecnología, moda.

Hábitos: Ver películas, Chatear por redes sociales, pasar tiempo en familia.

Metas:

Pasar tiempo en familia, salir con amigos, ahorrar.

Valores:

Responsabilidad Planificación Bondad y Honradez.

Retos:

Busca tiempo para seguir estudiando y crecer profesionalmente.

Dolores:

Desea hacer muchas cosas, pero el tiempo no le alcanza. Siente que el mundo actual es muy competitivo lo cual genera estrés.

Fuentes de información:

Redes sociales (páginas informativas), Televisión.

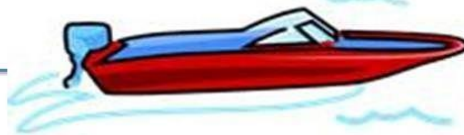
Objeciones:

No cuenta con tiempo para realizar compras de manera presencial, está estresado y tiene sobrecarga de tareas.

Empatizar: Priorización: Speed boat



- Les molesta los precios elevados del servicio delivery en la actualidad.
- La gran mayoría usa este tipo de apps para hacer compras.
- Les gustaría tener más alternativas en el mercado.
- Desean poder negociar el precio del Servicio



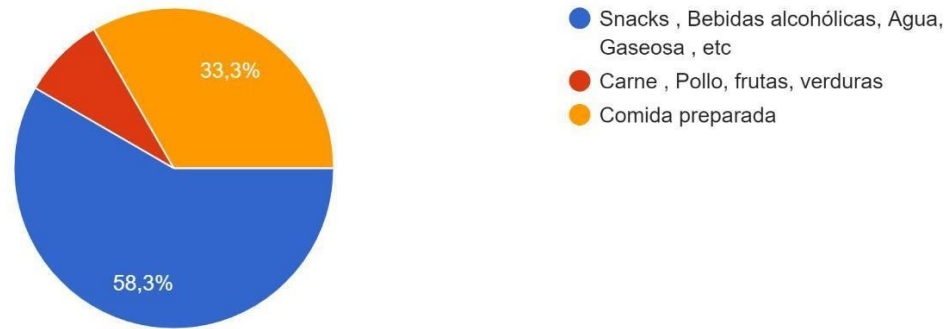
- No sabemos qué precios están dispuestos a pagar
- No tenemos conocimiento de la frecuencia de uso de estas apps
- No sabemos qué tipos de productos desea restaurantes o alimentos sin preparar.

Figura 3

Porcentaje de compras por delivery

Usualmente que compras por delivery

12 respuestas



Fuente: Encuesta Aplicada

Comentario:

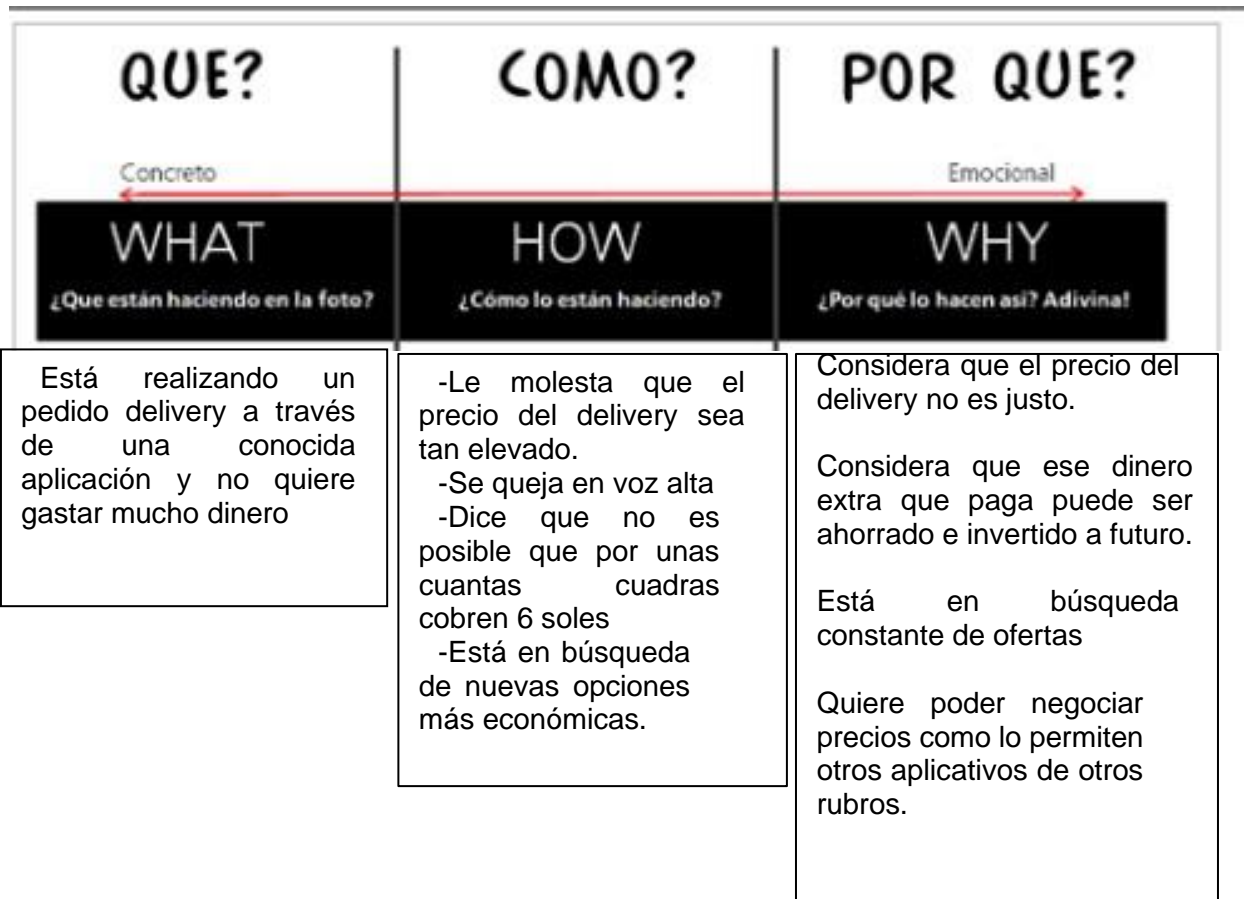
El 58% de los encuestados prefieren los Snacks, Bebidas alcohólicas, Agua, Gaseoso, etc y en un 30 % la comida preparada.

Guía de observación

Figura 4

Que? Como? Y Por que?





Probar la aplicación de lo que ya existe

- Problema: Precios elevados de servicio delivery.
- Causas: Poca competencia de precios establecidos por empresas del sector.
- Consecuencias: Precios elevados, normalización de precios elevados, clientes insatisfechos.
- Posible solución: App delivery que permita negociar el precio de envío.

1. Ingresa al aplicativo Rappi para pedir 1 polo a la brasa

Figura 5

Ingresando aplicativo Rappi



2. Revisa cual es la mejor opción en cuanto a costo beneficio

Figura 6

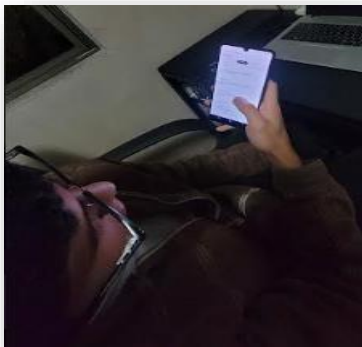
Escogiendo la mejor opción



3. No finaliza la compra porque el cobro por delivery es de S/7.50 y la pollería se encuentra a unas cuantas cuadras.

Figura 7

Desestimando el pedido



Capítulo 2

Diseño del Producto o Servicio Innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking: MAPA DE EMPATÍA

Figura 8

Mapa de Empatía



Identificación de Necesidades

- Ahorrar dinero
- Ganar más dinero para vivir tranquilo
- Generar valor a su persona
- Ahorrar tiempo

Identificación de Insights

- Desea comprarse un auto y departamento / desea ahorrar para invertir en un negocio
- Desea aumentar sus ingresos y así tener menos preocupaciones en su vida
- Desea estar siempre a la moda con las nuevas tendencias en sector educación y entretenimiento
- No quiere malgastar su tiempo porque puede aprovecharlo y realizar otras actividades del día a día.

Cuadro de usuario – Necesidad de Insight:

Tabla 8

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
CLIENTE	necesita	Ahorrar dinero	porque	Desea comprarse un auto y departamento / desea ahorrar para invertir en un negocio
		Ganar mas dinero para vivir tranquilo		Desea aumentar sus ingresos y asi tener menos preocupaciones en su vida
		Generar valor a su persona		Desea estar siempre a la moda con las nuevas tendencias en sector educacion y entretenimiento
		Ahorar tiempo		No quiere malgastar su tiempo porque puede aprovecharlo y realizar otras actividades del dia a dia.

Cuadro de Usuario

1. ¿Cómo podrá el cliente ahorrar dinero y a la vez gastarlo de manera inteligente sin sentirse estafado?
2. ¿De qué manera el cliente podrá aumentar sus ingresos y estar más tranquilo?
3. ¿Cómo podrá estar a la moda con las nuevas tendencias e invertir su tiempo en actividades que le genera algún beneficio?
4. ¿De qué manera puede ahorrar tiempo para realizar más actividades?

Ideas de Solución al Reto Creativo

Tabla 9

Ideas de Solución al Reto Creativo

IDEAS DE SOLUCIÓN AL RETO CREATIVO	
Reto creativo:	Solución (lluvia de ideas)
¿Como podra el cliente ahorrar dinero y a la vez gastarlo de manera inteligente sin sentirse estafado?	Llevar cursos de finanzas basicas
	Pagar a un contador para que lo asesore
	Adquirir un aplicativo que le permita hacer compras y negociar los precios en tiempo real
	Adquirir un aplicativo de consejos por video llamada
	Adquirir un aplicativo que compare precios

Solución elegida:

- Aplicativo que permita hacer compras y negociar precios.

SCAMPER

Ideación SCAMPER (en base a las apps que ya existen)

Aplicativo que permita hacer compras y negociar precios

Tabla 10

Scamper

S	sustituir	Sustituyendo botones para que la interacción sea más ágil
C	combinar	Combinar compras realizadas con sorteos y descuentos
A	adaptar	Adaptar su diseño para que personas mayores puedan la app
M	Modificar	Colores, imágenes, tipo de letra para que la interacción sea cálida
P	Otro uso	Para realizar envíos de documentos y paquetes
E	Eliminar	Venta de productos electrónicos de mala calidad
R	Reordenar	Organizar el orden de los productos mediante imágenes más directas

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

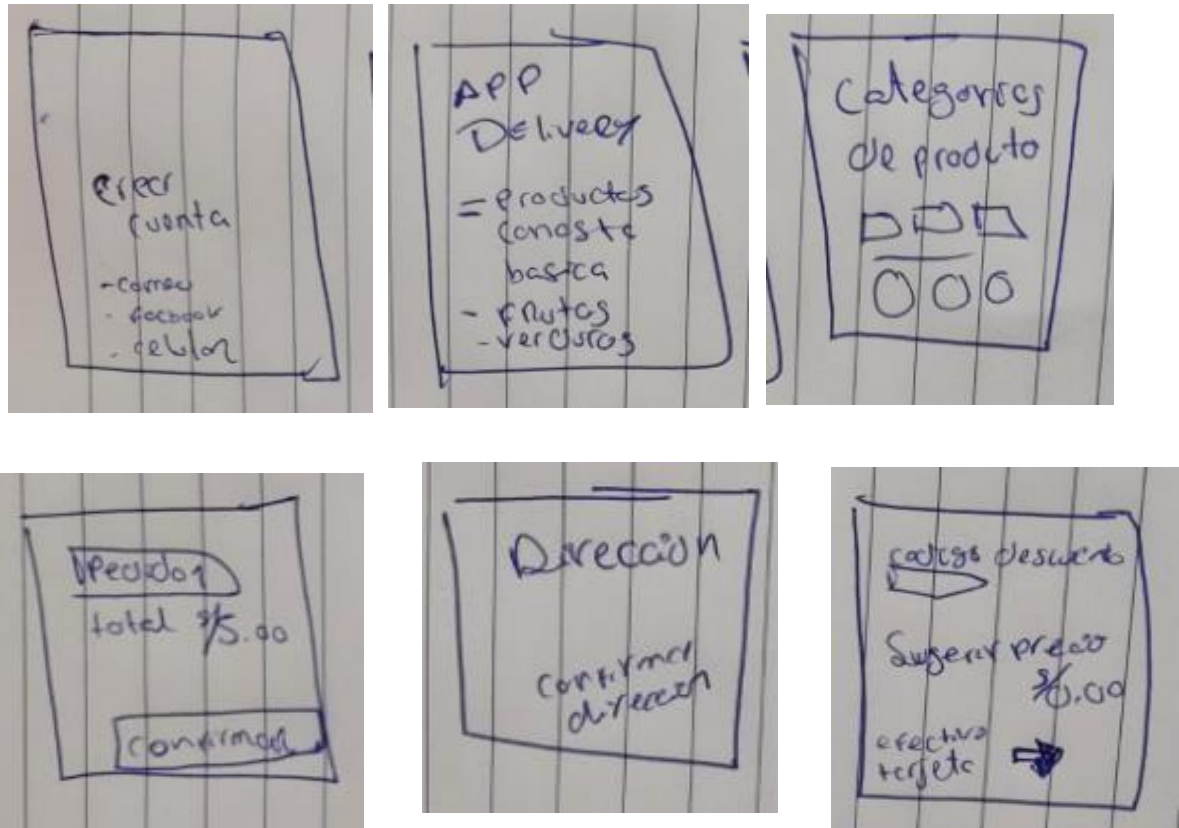
Prototipo Básico 1

Diseño Página Web a Papel:

APP DELIVERY – Yopido

Figura 9

Diseño de Pagina Web a Papel



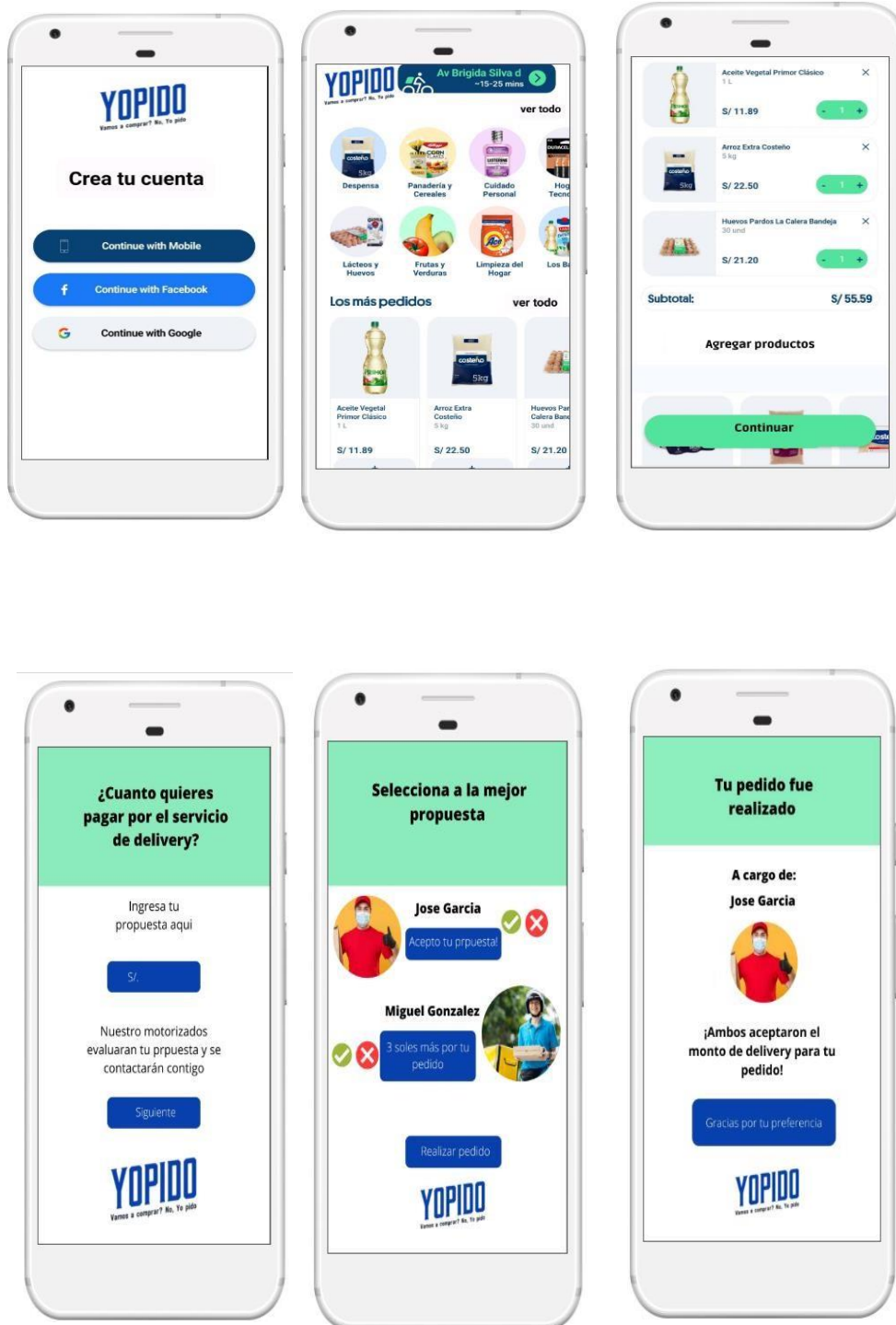
Prototipo avanzado

Página Web:

<https://marvelapp.com/prototype/dib01a1/screen/87750730>

Figura 10

App



Malla receptora de información

Tabla 11

Malla receptora de información

Cosas interesantes <ul style="list-style-type: none">● App innovadora● Optimizar tiempo● Correcta paleta de colores	Críticas constructivas <ul style="list-style-type: none">● Implementación de un chat bot● Más filtros para personalizar aún más la interacción● Establecer sistema de recompensas
Que preguntas nuevas tenemos <ul style="list-style-type: none">● Qué pasa si el pedido no llega correctamente● ¿Hay forma de contactar directamente al repartidor?● Puedo hacer seguimiento a mi pedido● Cuáles son las formas de pago existente	Nuevas ideas <ul style="list-style-type: none">● Colocar testimonio de clientes● Cuál es el horario de atención● Calificar a los repartidores y clientes● Brindar códigos promocionales para aumentar la fidelidad

Capítulo 3

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.

Figura 11

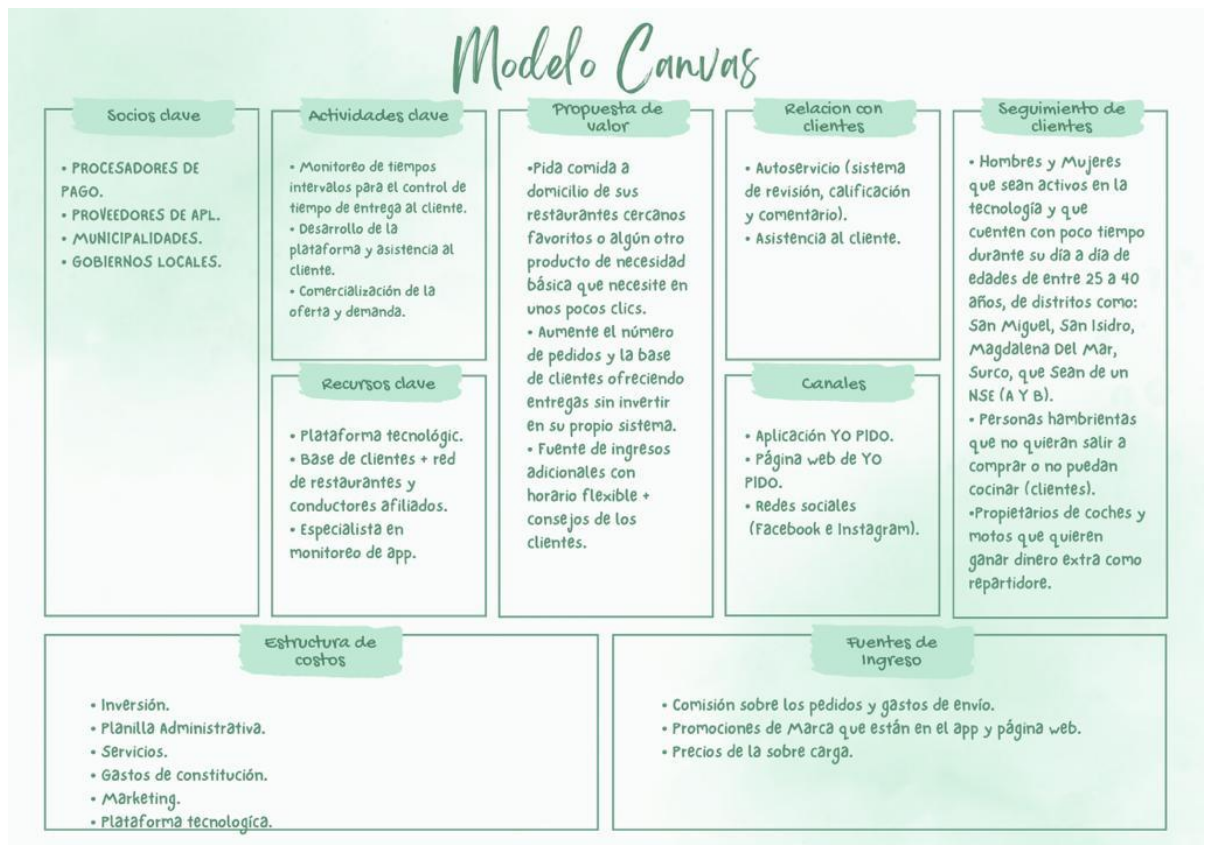
Propuesta de Valor



Elaboración del Modelo de Negocio

Figura 12

Modelo Canvas



Descripción del Prototipo de Lanzamiento.

- Vamos a crear un perfil de Instagram empresarial para dar a conocer nuestro prototipo de app, en el cual nuestros clientes podrán negociar el precio de envío directamente con el repartidor, de esta manera habrá un ahorro significativo para el consumidor.
- Nuestro nombre es Yo Pido, tenemos un nombre pequeño y fácil de recordar para nuestros clientes.
- Nuestra estrategia será captar la atención de futuros clientes interesados en nuestro modelo de negocio, al mostrar nuestro valor agregado y funcionalidades Yo Pido tiene el valor agregado de empoderar al cliente al poder negociar el precio de los envíos directamente con los repartidores.
- En nuestra página encontrarán información sobre cómo realizar un pedido

desde cero y evidenciamos las funcionalidades principales de nuestra aplicación de delivery.

Capítulo 4

Validación del modelo de negocio

Aplicación de la Metodología Learn Startup

Pitch MVP

Figura 13

Ficha de prueba

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Nombre de la prueba	Fecha de entrega	
Asignada a	Duración	
PASO 1: HIPÓTESIS Creemos que	Los hombres y mujeres que trabajan y estudian están interesados en una aplicación de delivery distinta a las tradicionales	
PASO 2: PROBAR	Una campaña de presentación a los clientes en la red social Instagram Realizaremos 3 publicaciones de interés.	
PASO 3: MÉTRICA Y mediremos	medir la interacción y nivel de interés que tiene hacia nuestra propuesta	
	Tiempo necesario:	

Formulación de la Hipotesis

Socios clave: Nuestros aliados en este aspecto serán quienes nos brinden soporte técnico para no tener problemas con el uso del aplicativo y no haya problema en nuestra pasarela de pago. (Visa - Diners - Mastercard- American express - Instagram - Google play)

Segmento de cliente: Estaremos enfocados inicialmente al sector B del distrito de San Miguel, luego intentaremos expandirnos en función a nuestras capacidades con los distritos de Magdalena del Mar, Jesús María proyectamos crecer y abarcar los distritos del sector A como San Isidro y Santiago de Surco.

Fuente de ingresos: Nuestra principal fuente de ingresos se encuentra en los precios que nosotros damos a los productos por el cual ganamos un margen, no necesitamos tener almacén, ya que al recibir el pedido realizamos la compra y entrega de manera inmediata.

Indicadores Clave

Utilizamos la red social instagram para realizar el lanzamiento de nuestra campaña para dar a conocer al nuestro público objetivo - distrito de San Miguel

Nos basamos en la información demografica que nos brinda instagram

Medimos cuantas personas volvieron a ingresar a nuestras publicaciones

Medimos cuántas personas ingresaron a nuestro link de prototipo (marvel)

<https://1.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fmarvelapp.com%2Fdib01a1&e=ATPrM>

[v7BMkeORLJj-](#)

[cTnASjJN1UyjMPc2sKWUJB1tUEFQREWYxTfJcBgXrOplm0tkMP82lkaXHlsr7HcB](#)

[9ehta8s-03P5hDRewz0vxxw&s=1](#)

Definición de Técnicas de Experimentación e Instrumentos de medición

Utilizamos las siguientes técnicas de experimentación y medición:

Empezamos con las encuestas a un grupo de personas para llegar evaluar periódicamente los resultados de nuestros estudios que estamos realizando en este caso sobre nuestra app de delivery y saber la opinión del público acerca de este tema. Para esto hicimos una pequeña investigación de las características de la población (usuarios) que encuestamos mejoramos nuestras preguntas en las cuales tuvimos buenos resultados con sus respuestas.

La técnica del Speed boat, nos ayudó a identificar la alta demanda del uso de este tipo de apps, nos dio a conocer que se debe mejorar las alternativas de los precios.

Al entrevistar a diferentes usuarios llegamos a concluir que hay una necesidad por satisfacer en el sector de delivery en donde el precio es el factor clave y la variedad de alternativas que ellos demandan.

Estas son las principales técnicas que nos ayudaron a llegar a ciertas conclusiones como saber que método de pago tener, que es lo que no le gusta a los clientes sobre las actuales aplicaciones de delivery, sobre todo a reforzar la idea de que el cliente tenga la opción a negociar los precios de envío.

Para llegar a evidenciar todo nuestro estudio hemos recopilado algunos videos de las personas que entrevistamos, también utilizamos encuestas que lo hemos anexado

(Anexo 01).

Videos:

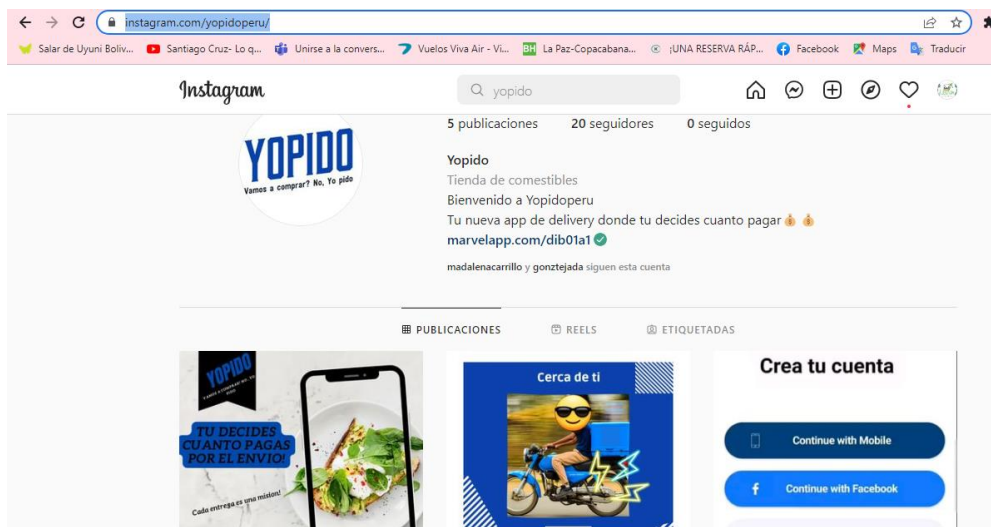
<https://drive.google.com/drive/folders/1CckByhwzv5UQXali3tlJiM4mGtLviI5m?usp=s>
[haring](#)

Instagram:

<https://www.instagram.com/yopidoperu/>

Figura 14

Página Web



Ejecución de las Técnicas de Experimentación, Reultados

Descripción del Modelo de Negocio Validado

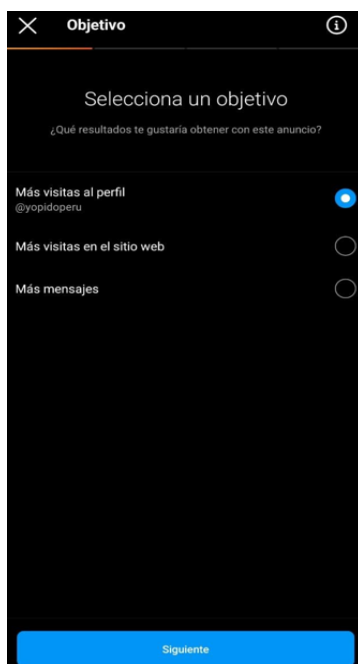
Mediante esta campaña de difusión de nuestra app hacia nuestros posibles clientes podremos obtener la validación del % de visitas y % de retención de los clientes que entren a la app.

Si el alcance de nuestra publicación llega a 200 personas y generamos 50 interacciones es decir un 25% de interacciones con nuestro aplicativo.

Nuestros objetivos en la red social es conseguir interacción y visitas.

Figura 15

Estadísticas de Instagram



Instagram: <https://www.instagram.com/yopidoperu/>

Figura 16

Publicación 1

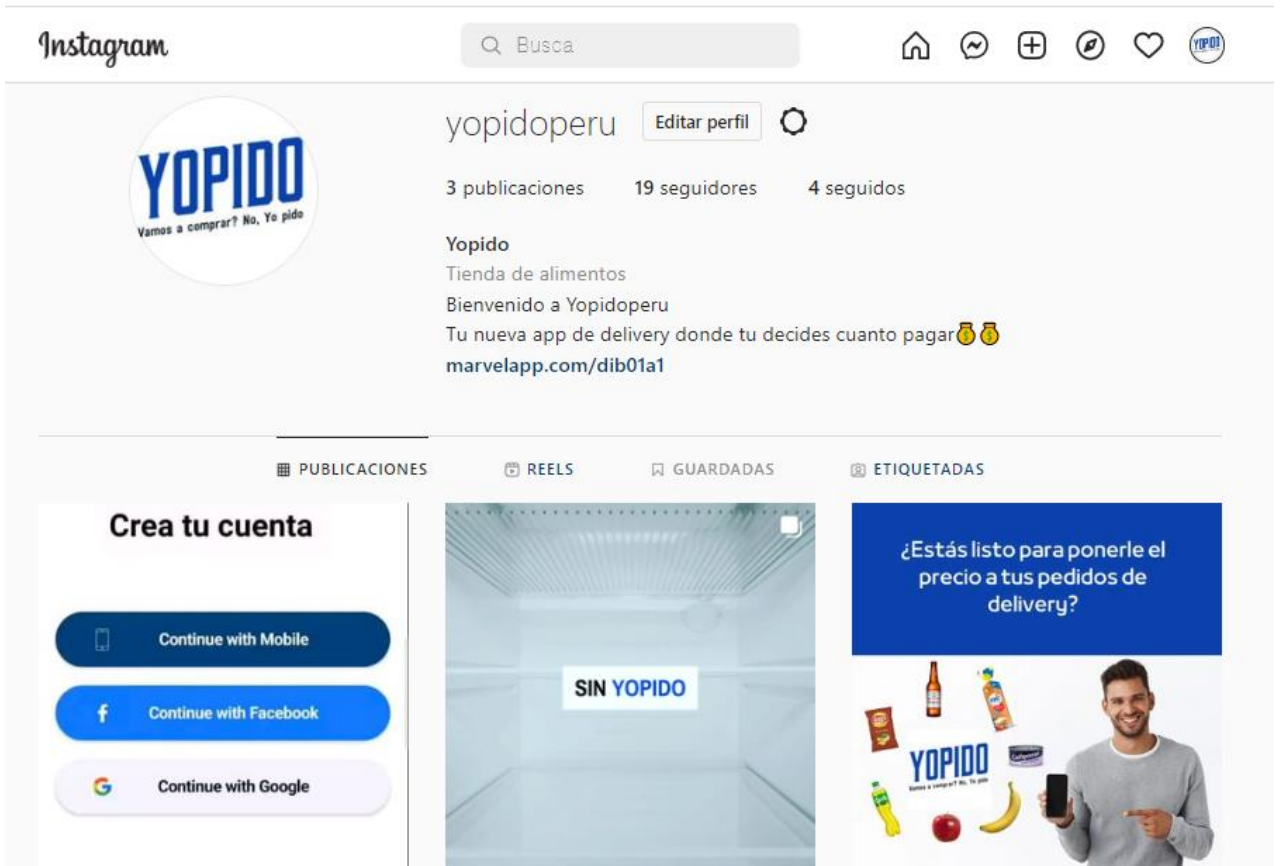
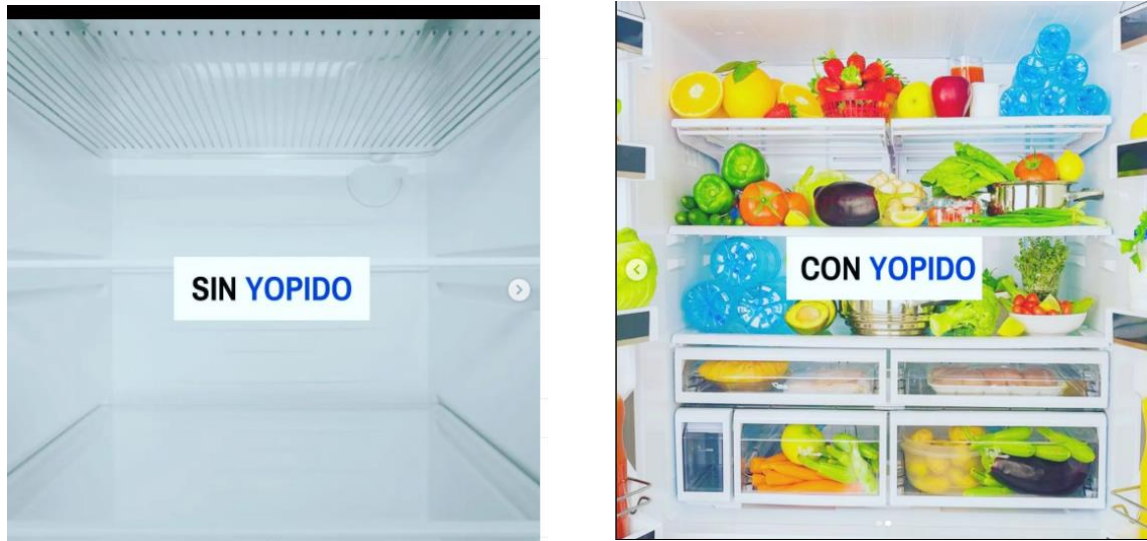


Figura 17

Publicación 2



yopidoperu
San Miguel

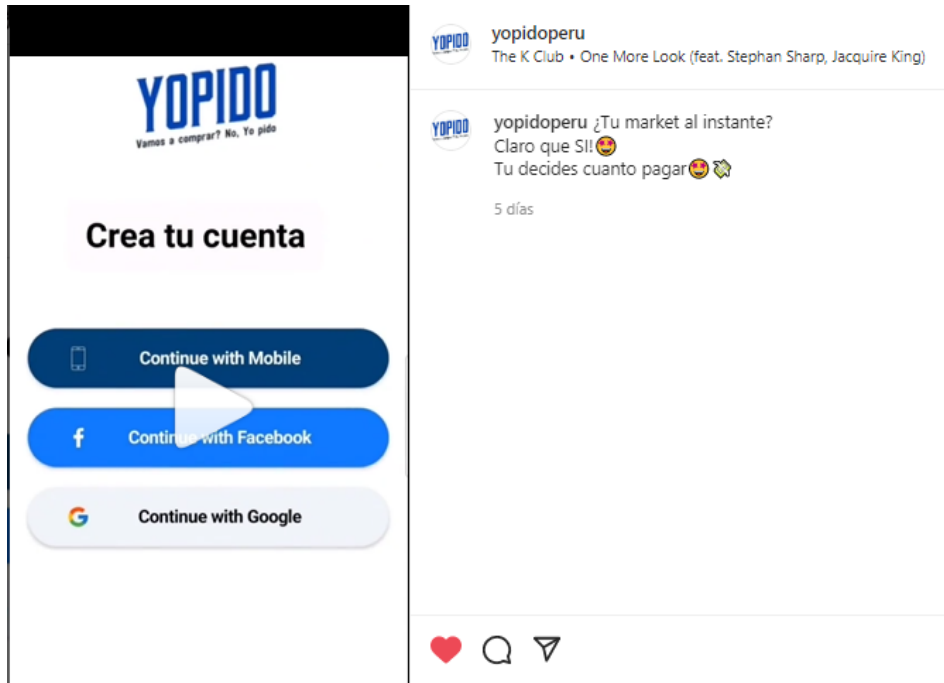
...



yopidoperu ¿Refrigeradora vacía? Con Yopido stockeate para la semana y ten todo listo para preparar lo que más te guste. Pide y elige cuánto pagar por tu envío 🍌🥕

Figura 18

Publicación 3



Comentario:

En 7 días nuestro anuncio tuvo un alcance de 1358 personas. Un grupo de 692 personas volvió a ver el anuncio.

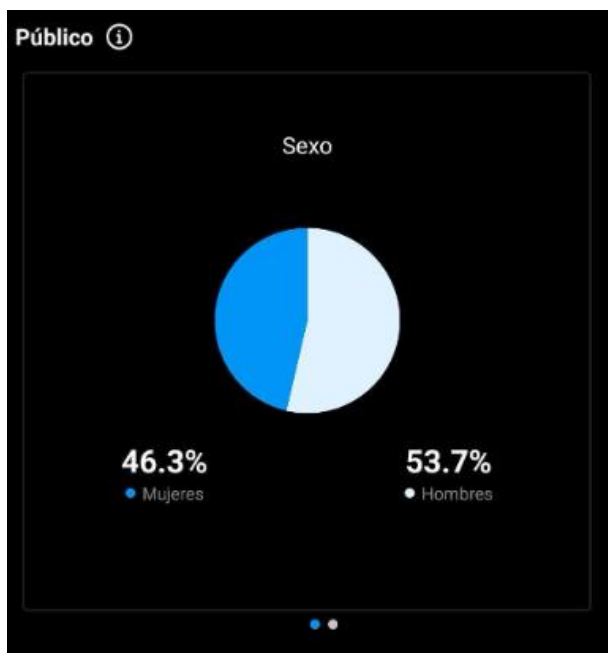
Teniendo un total de 90 Interacciones.

Figura 19

Interacciones



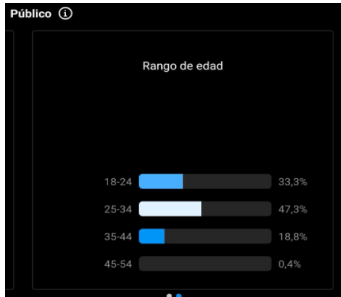
Siendo en total un 53.7 % de población masculina.



Teniendo un grupo preferente entre los rangos de edad de 25-34 años.

Figura 20

Rangos de Edad



Análisis de Mercado:

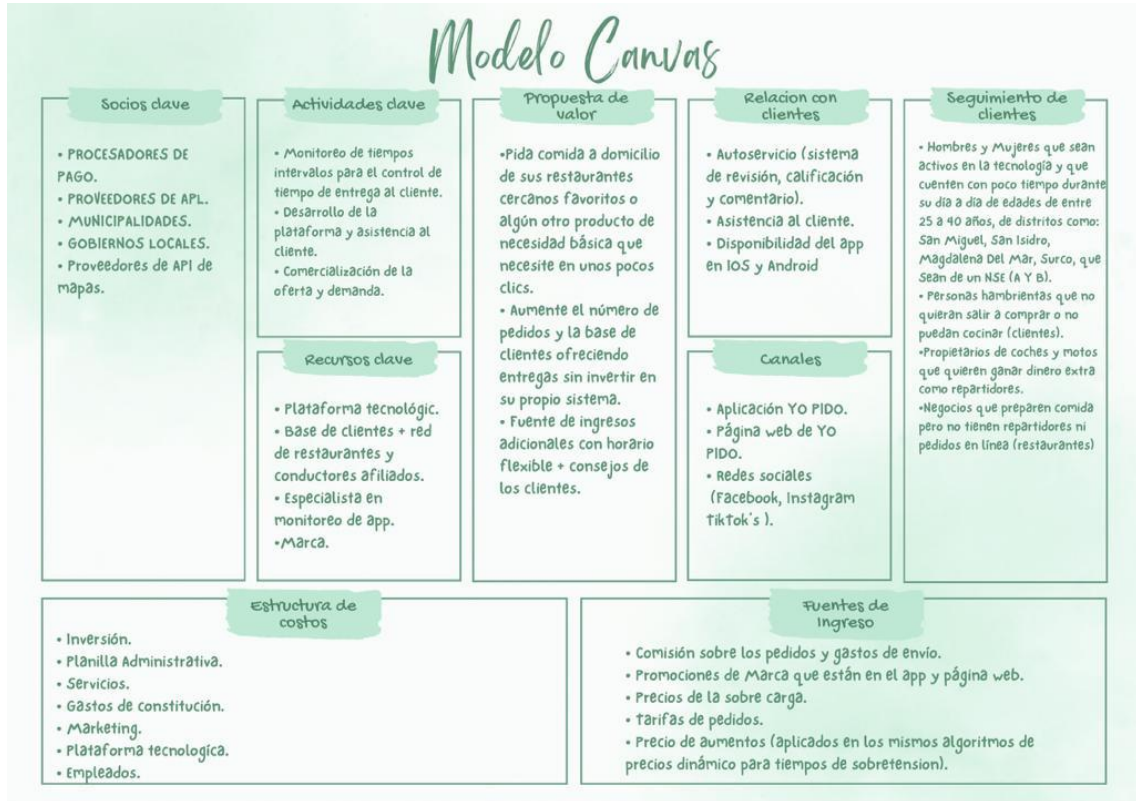
Como inicio de operaciones nos estamos enfocando en el distrito de San Miguel. Donde el 53% de interacciones fueron realizadas por hombres, mientras los demos fueron mujeres. El 47% de este grupo se encuentra en un rango de edad de 25 y 34 años de edad.

De esta manera estamos validando que el enfoque realizado y el público objetivo al cual nos dirigimos es el correcto ya que la interacción generada en 7 días fue positiva.

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VALIDADO.

Figura 21

Modelo Canvas



El modelo de negocio de Yo pido es un híbrido de plataforma, el cual es agregador y demanda, se gana dinero gracias a la comisión de cada pedido, las tarifas de entrega, las promociones de los restaurantes en su plataforma y los precios por sobrecarga en las horas punta.

Nuestro objetivo como App es conectar a los usuarios con los negocios de comida más cercanos y entregar sus pedidos a domicilio.

Capítulo 5

Análisis de la Rentabilidad

Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de ingresos.

- Estamos dirigidos a hombres y mujeres de 25 a 40 años del distrito de San Miguel.
- Según lo analizado tenemos un mercado total de 142,800.00 potenciales clientes.
- De los cuales tenemos relativamente más cerca de nosotros la cantidad de 80,000.00 clientes potenciales.
- Por lo tanto, nosotros planeamos abarcar el 0.7% de estas personas del distrito de San Miguel.

Figura 22

Demanda



Proyección de Mercado de acuerdo con Instagram:

Tabla 12

Mercado Potencial

INFORMACION DE INSTAGRAM		
MERCADO POTENCIAL	100%	142,000.00
MERCADO EFECTIVO	57%	80,940.00
MERCADO META	0.7%	567
NUMERO DE SERVICIOS POR PERSONA AL AÑO		12
NUMERO DE PEDIDOS AL AÑO		6,799
NUMERO DE PEDIDOS MENSUAL		567

En el siguiente cuadro podemos observar nuestros pagos de planilla proyectados en un año

Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.

Para iniciar actividades necesitamos:

- Los costos variables se cubrirán con el dinero del cliente debido a que el pago es adelantado.
- Todos nuestros envíos son previo pago online (debido o crédito).
- Por lo tanto, planteamos tener como inversión 37,500 SOLES que son nuestros gastos preoperativos.
- Y proponemos tener como respaldo 10,000.00 SOLES para cubrir los gastos iniciales que puedan presentarse teniendo en cuenta que cubriremos dos meses de costos fijos.
- Estos 10,000 SOLES como fondo provisional para cualquier eventualidad en la ejecución de nuestras operaciones.

Tabla 13

Inversión Fija

INVERSION FIJA				
INVERSION FIJO	(DESEMBOLSO PRE OPERATIVO)			37,460.00
TANGIBLE				
3 LAPTOP	20% DEP.	5400		20%
2EQUIPO MOVIL		1000		
MOCHILAS DELIVERY		2000		
ACONDICIONAMIENTO DE OFICINA		3000		
PAGO DE GARANTIA ALQUILER		2000		
APP DE DESARROLLO		20000		
			33400	
INTANGIBLES				
CONSTITUCION DE EMPRESA		400		
HOSTING		160		
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		500		
PUBLICIDAD Y MARKETING DE REDE		3000		
			4060	

Tabla 14

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (gastos operativos)	
costos fijos	17,700.00
costos variables	69,174.00
	86,874.00

En el siguiente cuadro podemos observar nuestros pagos de planilla proyectado a un año

Teniendo en cuenta abonos de CTS y gratificaciones acordes a ley.

Tabla 15

Pago de Planilla

				CTS			GRATIFICACION				CTS	GRATIFICACION	TOTAL ANUAL
CARGO	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	
ADMINISTRADOR	1250.00	1250.00	1250.00	1875.00	1250.00	1250.00	2500.00	1250.00	1250.00	1250.00	1875.00	2500.00	18750.00
PROGRAMADOR	1500.00	1500.00	1500.00	2250.00	1500.00	1500.00	3000.00	1500.00	1500.00	1500.00	2250.00	3000.00	22500.00
COMUNITY MANAGER	1200.00	1200.00	1200.00	1800.00	1200.00	1200.00	2400.00	1200.00	1200.00	1200.00	1800.00	2400.00	18000.00
MOTORIZADOS 6	7200.00	7200.00	7200.00	10800.00	7200.00	7200.00	14400.00	7200.00	7200.00	7200.00	10800.00	14400.00	108000.00
TOTAL	11150.00	11150.00	11150.00	16725.00	11150.00	11150.00	22300.00	11150.00	11150.00	11150.00	16725.00	22300.00	167250.00
								126000.00					

Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.

Nuestro costo fijo anual son S/233,200.00.

Tabla 16

Costo Fijo Anual

COSTOS FIJOS MENSUALES		MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL AÑO 1
ADM	Alquiler de oficina	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
ADM	Servicios basicos luz y agua	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
ADM	internet	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
G.VENTAS	mantenimiento de plataformas digitales	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
G.VENTAS	Publicidad en medios digitales	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00
ADM	Sueldo adm	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	2,500.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	2,500.00	17,500.00
G.VENTAS	Comunity Manager	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00	16,800.00
G.VENTAS	6 Motorizado	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	14,400.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	14,400.00	100,800.00
G.VENTAS	Sueldo programador	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	3,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	19,500.00
		17,700.00	17,700.00	17,700.00	17,700.00	17,700.00	28,850.00	17,700.00	17,700.00	17,700.00	17,700.00	17,700.00	17,700.00	233,200.00

Total, gasto anual de ventas: 187,500.00 (incluye cts y gratificaciones)

Total, gastos anuales administrativos: 46,950.00 (incluye cts y gratificaciones)

Tabla 17

Aumentos en Motorizados

5% AUMENTO EN MOTORIZADOS				
TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
17,500.00	17,500.00	17,500.00	17,500.00	17,500.00
16,800.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
100,800.00	105,840.00	111,132.00	116,688.60	122,523.03
19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00
233,200.00	235,840.00	241,132.00	246,688.60	252,523.03

Tenemos un promedio de costos por producto vendido del 60%

Tabla 18

Costo de productos vendidos

COSTO PROMEDIO DE PRODUCTOS VENDIDOS			
60% DE CADA PEDIDO ES COSTO			
ACEITE	7.9	12.3	65%
LECHE	12	16.5	75%
AZUCAR	4	7.5	54%
PAN	8	13.2	61%
CERVEZA	3.5	7.9	45%
		COSTO PROMEDIO	60%

Podemos observar que el 40% de nuestras ventas es ingreso directo para nosotros

Con estos costos podemos concluir que nuestro punto de equilibrio para no ganar ni perder es de 50 ventas como mínimo al mes.

PUNTO DE EQUILIBRIO	costos fijos mes 1	17700	182.8571429
	precio unitario - costo variables unitario	70 - (39690/567)	50 punto de quilibrio

Tabla 19

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS		1,020,600.00	1,071,630.00	1,125,211.50	1,181,472.08	1,240,545.68
COSTO DE VENTAS		830,088.00	871,592.40	915,172.02	960,930.62	1,008,977.15
UTILIDAD BRUTA		190,512.00	200,037.60	210,039.48	220,541.45	231,568.53
GASTOS DE VENTAS		100,800.00	105,840.00	111,132.00	116,688.60	122,523.03
GASTOS ADM		46,950.00	46,950.00	46,950.00	46,950.00	46,950.00
DEPRECIACION		1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
UTILIDAD ANTES DE IMP.		41,682.00	46,167.60	50,877.48	55,822.85	61,015.50
IMPUESTOS	29.50%	12,296.19	13,619.44	15,008.86	16,467.74	17,999.57
UTILIDAD NETA		29,385.81	32,548.16	35,868.62	39,355.11	43,015.93

Podemos observar la proyección con crecimiento anual del 5%

Flujo de Caja Proyectado

Sustenta la proyección del flujo de caja de su negocio basándose en los resultados de su Concierte MVP y/o los instrumentos de validación con los clientes.

Tabla 20

Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA	CRECIMIENTO 5% ANUAL					
Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	-37,500.00					
Ingresos						
Ventas en efectivo	0	1,020,600.00	1,071,630.00	1,125,211.50	1,181,472.08	1,240,545.68
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	1	2
Total Ingresos	0	1,020,600.00	1,071,630.00	1,125,211.50	1,181,473.08	1,240,547.68
Egresos						
Costos operativos	0	830,088.00	871,592.40	915,172.02	960,930.62	1,008,977.15
Gastos de ventas	0	100,800.00	105,840.00	111,132.00	116,688.60	122,523.03
Gastos administrativos	0	46,950.00	46,950.00	46,950.00	46,950.00	46,950.00
Impuestos 29.5%	0	12,296.19	13,619.44	15,008.86	16,467.74	17,939.57
Total Egresos	0	990,134.19	1,038,001.84	1,088,262.88	1,141,036.96	1,196,449.75
Flujo de caja económico	-37,500.00	30,465.81	33,628.16	36,948.62	40,436.11	44,097.93
Financiamiento						
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	-37,500.00	30,465.81	33,628.16	36,948.62	40,436.11	44,097.93
GANACIA ANUAL		-7,034.19	26,593.97	63,542.59	103,978.70	148,076.63

Comentario:

Inversiones para inicio de operaciones 37,500 SOLES

- Como podemos observar nuestro flujo de caja proyectado a 5 años con crecimiento anual del 5%.
- Podemos ver que la inversión se recupera en el segundo año siendo el segundo

año casi positivo

- De esta forma no necesitamos un capital de trabajo tan grande y tenemos mayor liquidez porque no trabajamos con nuestros fondos.
- Al utilizar fondos del cliente corremos menos riesgo y nuestra posición en el sistema financiero sería favorable para adquirir préstamos a futuro puesto que contamos con liquidez
- Trabajaremos únicamente con capital propio, por la ventaja de que usamos dinero del cliente.

Tabla 21

Ratios de rentabilidad

Ratios de rentabilidad:			
VANE:	S/ 38,714.05	Se acepta el proyecto, es viable económicamente.	
COK (costo de oportur	15%		
TIRE:	69% > COK	Se acepta le proyecto	
VANF:	S/ 38,714.05		
TIRF:	69% > COK	Se acepta le proyecto	

Comentario:

- Nuestro VAN positivo indica que el proyecto es viable ya que al traerlo al valor presente es mayor que mi inversión inicial.
- Nuestro TIR es favorable, todo gracias a la poca inversión necesitada para obtener beneficios favorables.
- Aquí podemos observar que la inversión inicial se recuperará antes de completar el tercer año , esto quiere decir que si existiera la opción de tener una estrategia

de ingreso (penetración de mercado) más agresiva podremos captar más clientela y recuperar la inversión antes de lo esperado.

- Esta forma de trabajar es muy favorable para nosotros que no contamos con el capital suficiente para realizar grandes inversiones como los competidores actuales.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

Conclusión 1

Podemos concluir indicando que el negocio es rentable, debido a que no necesitamos mucha inversión y los beneficios son muy aceptables, algo en lo que se puede mejorar es en la publicidad, ser mucho más agresivos para poder captar la cantidad de clientes deseada. Ya que al centralizar a todos los negocios según el rubro de alimentos que comercializan, va permitir a los usuarios puedan contar con una herramienta que les permita realizar sus pedidos de manera fácil, segura y confiable.

Conclusión 2

También podemos concluir que nuestra forma de trabajar es con el dinero del cliente lo cual nos da mayor liquidez para invertir en lo que se necesite.

Conclusión 3

La cantidad de clientes a la que deseamos llegar es realista debido a la cantidad de tráfico y retención generada en nuestra página de Instagram, donde obtuvimos buenos resultados en 1 mes de prueba. Debemos tomar en cuenta que el negocio aún no existe y aun así la respuesta de nuestro público objetivo fue favorable.

Conclusión 4

La implementación de una app permite a los restaurantes y a los usuarios tener una

visión más amplia de productos y tiendas que están cerca a su domicilio, ya que se ha utilizado la tecnología tanto para las tiendas como para los usuarios.

Conclusión 5

El tiempo desde que empiezan a buscar una app de delivery hasta que el pedido llega a su domicilio, se va reducir considerablemente pues con la funcionalidad del sistema podrán hacer búsquedas avanzadas sin el problema que el motorizado no pueda ubicar el domicilio.

Conclusión 6

Asimismo, confirmamos que el uso de las tecnologías de información en los negocios que brindan el servicio de reparto de alimentos permite que puedan disminuir sus costos operativos de administración y control de pedidos.

Conclusión 7

Finalmente se puede concluir que en nuestro país las tendencias no difieren mucho de la región, en el 2020 **la tasa de crecimiento del delivery fue de 200% a nivel nacional**, de acuerdo con la firma Touch Perú. La Cámara de Comercio de Lima y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estimaron que, en 2021, el 80% de restaurantes tenía implementado un sistema de delivery propio o a través de terceros.

Conclusión 8

Esto quiere decir que según nuestro estudio el sector es próspero y va enfocado a ayudar a las personas que deseen trabajar con su vehículo propio como también a la mediana y pequeña empresa.

Recomendaciones:

Recomendación 1

Luego de haber concluido el desarrollo del presente proyecto, se puede recomendar a los restaurantes y tiendas que tienen una mejor opción de incrementar sus utilidades con el uso de la aplicación ya que les brinda un sistema de envío y control de pedidos realizados por los usuarios.

Recomendación 2

Respetar y dar a conocer el derecho del cliente brindándole un producto nuevo o adicional, por recibir algún producto en mal estado o por haberlo estropeado a causa de este, causará un efecto de seguridad y confianza por su compra.

Recomendación 3

Podemos sugerir que se puede hacer la inversión del proyecto, ya que según el análisis quedó totalmente comprobado, que no debe existir ningún factor que haga imposible la realización de este. Asimismo, la implementación del pago electrónico, le permitirá reducir sus costos financieros en el proceso de pago y si agilizará la transacción de forma más segura y rápida.

Recomendación 4

Se recomienda masificar las publicaciones en las redes sociales, a fin de dar a conocer el aplicativo y las tiendas que existen en nuestra aplicación, para que se genere más registros de futuras tiendas que deseen pertenecer a nuestra app, a la vez lleguemos a más usuarios, ese es el objetivo que busca el servicio de compra de alimentos con

reparto a domicilio.

Referencias Bibliográficas

RRHHDigital (2018). *La falta de ergonomía en el trabajo es una de las principales causas de las bajas*. Recuperado el día 8 de noviembre del 2018, de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/133639/La-falta-de-ergonomia-en-el-trabajo-es-una-de-las-principales-causas-de-las-bajas?target=self>

Clínica Internacional (2017). *Higiene Postural: Cómo mejorar nuestra postura*. Recuperado el 28 de Julio del 2017, de <https://www.clinicainternacional.com.pe/blog/higiene-postural-mejorar/>

Servir Autoridad Nacional de Servicio Civil (2014). *¿Qué es Seguridad y Salud en el Trabajo?*. Recuperado el día 13 de junio del 2014, de <https://www.servir.gob.pe/sst/que-es-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

EPG Universidad Continental (2020). *¿Qué es la ergonomía aplicada al lugar de trabajo?*. Recuperado el día 24 de mayo del 2020, de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-ergonomia-aplicada-al-lugar-de-trabajo#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20ergonom%C3%ADa,su%20operatividad%2C%20seguridad%20y%20bienestar.>

Mejía, C. (2019). *¿Qué es el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo?*. Recuperado el día 13 de agosto del 2019, de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-el-sistema-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Cardenas, A (2019). *¿Cómo reducimos la informalidad del transporte público en Lima?*. Recuperado en marzo del 2019, de

<https://revistaideele.com/ideele/content/%C2%BFc%C3%B3mo-reducimos-la-informalidad-del-transporte-p%C3%ABlico-en-lima#:~:text=Seg%C3%BAn%20LCV%2C%20el%2075.6%20%25%20de,y%20parece%20no%20tener%20soluci%C3%B3n.>

El Peruano (2021). Impulsan acciones para frenar informalidad e ilegalidad en el sector transportes. Recuperado el día 9 de octubre del 2021, de <https://elperuano.pe/noticia/130887-impulsan-acciones-para-frenar-informalidad-e-ilegalidad-en-el-sector-transportes>

Barr, K. (2020). *¿Qué ha llevado a Perú a tener un sistema de transporte deficiente?*. Recuperado el día 18 de agosto del 2020, de <https://blogs.iadb.org/transporte/es/que-ha-llevado-a-peru-a-tener-un-sistema-de-transporte-deficiente/>

Economía, Gestión (2022). *Alza de combustibles: vocero de taxistas dice que cobran 50% más por un servicio en algunos casos*. Recuperado el día 20 de marzo del 2022, de <https://gestion.pe/economia/alza-de-combustibles-vocero-de-taxistas-afirma-que-cobran-50-mas-por-un-servicio-en-algunos-casos-rmmn-noticia/>

Exitosa (2021). *Cercado de Lima: Taxistas preocupados por alza del precio de combustible*. Recuperado el día 10 de junio del 2021, de <https://exitosanoticias.pe/v1/taxistas-preocupados-por-alza-del-precio-de-combustible/>

Gestión (2021). *Taxis colectivos: MTC autoriza prestar el servicio a cualquier chofer con sola una firma en padrón*. Recuperado el día 28 de diciembre del 2021, de

<https://gestion.pe/peru/taxis-colectivos-mtc-autoriza-prestar-el-servicio-a-cualquier-chofer-con-una-sola-firma-en-un-padron-sutran-nndc-noticia/>

León, J. (2022). *VIDEO: Mafia en la PNP entregó los paraderos informales a combis piratas y colectivos*. Recuperado el día 02 de marzo del 2022, de <https://elcomercio.pe/lima/la-mafia-en-la-pnp-que-cedio-los-paraderos-informales-a-combis-piratas-y-colectivos-video-notepases-noticia/>

Gestión (2021). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Recuperado el día 09 de febrero del 2021, de <https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/>

Romero, D. (2021). *Only delivery: ¿Es factible este modelo de negocio en el sector gastronómico?*. Recuperado el día 24 de febrero del 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/only-delivery-es-factible-este-modelo-de-negocio-en-el-sector-gastronomico>

Lozano, V. (2021). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia*. Recuperado el día 09 de febrero del 2021, de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

Perú Retail (2022). *Delivery al alza en Perú: servicio creció un 200% durante el último mes*. Recuperado el día 24 de marzo del 2022, de <https://www.peru-retail.com/delivery-al-alza-en-peru-servicio-crecio-un-200-durante-el-ultimo-mes/>

Comex Perú (2022). *El Subsector de Restaurantes registró un crecimiento interanual de 92.06% en febrero del 2022. Recuperado el día 06 de mayo del 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022#:~:text=En%202020%2C%20la%20tasa%20de,propio%20o%20a%20trav%C3%A9s%20de%20terceros>.*

Anexo

Respuesta de los Encuestados

Respuestas de los encuestados

¿Le gustaría poder sugerir precios de envío cuando hace una compra?

SI

Si

Si

Si

Si

Si

NO

Si sería bueno e innovador

Si, así como las aplicaciones como indriver

Si

Si

Si, si se sobre todo desde donde me lo traen.

Si

¿Cuál es su opinión con respecto a los precios que cobran las apps de delivery?

Caras

Son lo justas o menos Rappi Que ahora cobra 10 soles en promedio.

En algunos casos los costos de envío no compensan con los productos a comprar.

Elevados

Elevado

En algunos casos el costo es muy elevado deberían de dar opciones.

Creo que los precios son altos, pero eso se debe a que la misma app de delivery se lleva en la mayoría de los casos, un alto porcentaje de la ganancia total.

A veces son muy elevados y por eso no pido.

Elevados

Promedio

A veces son muy costosas y se podría modular los precios.

Es lo justo en muchos casos.

Que a veces es son un poco costosas.

¿Cree que la falta de competencia favorece a las empresas de este sector?

No

De todas maneras

Si, ya que ellos estandarizan los costos.

Si

Si

Si claro debería haber una competencia en base a tiempo y precio.

Sí, porque al no haber tanta competencia, las apps de delivery que ya están posicionadas simplemente utilizan el precio a su favor.

Si por su puesto, se aprovechar para cobrar lo que quieren

Si por los precios

Si

Si

No

Si claro. Ponen el precio que más se le acomode a ellos en vez de al público. Uno ya tiene que aceptar la tarifa que ellos ponen.

¿Considera usted que los clientes deberían tener mayor poder de negociación?

Si

Si

Si

Si

Si

Tu deberías poder negociar en base al tiempo que lo quieres si es mayor el tiempo menor costo.

Si, en muchos casos el cliente debe de tener la potestad de negociar en base a su posición y el criterio que se pueda tener.

Claro que sí, se debería poder

Si por supuesto

Si

Si

Si

Si. Para que haya más fluidez de envío.

¿En su opinión, qué hace falta para reducir los costos de envío de productos por delivery?

Mayor competencia.

Más competitividad.

Mayor competencia y vinculación con distintos establecimientos no solo

Supermercados. Competencia/ variedad.

Mayor competencia.

Hace falta realizar un esquema rentable en base a plebes

Yo creo que, si la app de delivery ya cobra un porcentaje por ello, debería incluir o una parte reducir dicho porcentaje en el porcentaje que se lleva a favor, más no llevarse el total del porcentaje e incluir encima el costo de envío.

Más opciones en el mercado.

Depende la compra que nosotros hagamos.

El precio debe ser negociable.

Más competidores.

El precio la distancia.

Nada en especial, son baratos los precios.

Que haya más competencia para que haya más promociones y opciones a elegir con algún atributo diferencial.